

Вебинар № 5

Ресурсные показатели эффективности.



Спикер – Ирина Борисова,
эксперт-практик в ритейле. Консультант
по оперативному управлению. Психология
покупок и Нейромаркетинг.

СофтБаланс 

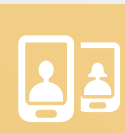
 ШКОЛА
РИТЕЙЛА



ФИНАНСОВЫЕ



АНАЛИТИЧЕСКИЕ



РЕСУРСНЫЕ



ВРЕМЕННЫЕ

TTM- Time To Market

Время от начала разработки идеи до выхода на рынок продукта или его реализации. Этапы проекта:



- Обсуждение в команде, назначение ответственного
- Расчеты, согласования, утверждения бюджетов
- Исследования, разработка, эксперименты в «полях»
- «Пилотный выпуск, пробная партия, тесты на Потребителях
- Доработка, утверждение дизайна

ВАЖНО: Снижать показатель , за счет того чтобы
отделить «лишнее время», на каждом из этапов.

ВЫБОР ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ



LTV- Lifetime Value

Суммарная прибыль, получаемая от Клиента за все время сотрудничества с нами.

Подходит ли показатель LTV для вашего Бизнеса?

Если Потребитель покупает ваш товар или услугу более одного раза.



Вид бизнеса по типам транзакций



Зачем бизнесу считать LTV

Найти лояльных клиентов и разработать для них отдельные стратегии — тех, которые покупают больше за один раз или заказывают немного, но часто. Также определить, на каких клиентов тратить ресурсы не стоит.



Например, клиент N купил однажды на 3000 руб., но больше покупок не делал. Есть клиент S, который каждый месяц покупает на 1000-1500 руб. Несмотря на более низкий средний чек общая прибыль с клиента S получается больше, чем с N.



4-е вида Клиентских групп



Зачем бизнесу считать LTV

Узнать поведение клиентов и персонализировать предложения.

Понять, как и какой заказ они обычно делают первым, когда делают повторные покупки. По результатам продумать стратегию и подтолкнуть клиента к действию в нужный момент.



Методика выявляет самых лояльных покупателей. Компания должна уделить им особое внимание. Для лояльных клиентов разрабатываются отдельные стратегии. Выделяют таких покупателей, которые тратят в магазине крупные суммы. Учитывают и тех, которые покупают немного, но часто. Кроме лояльных покупателей выделяют такие категории, на которые время лучше не тратить.

Зачем бизнесу считать LTV

Оптимизировать работу с клиентами

— увидеть момент, где клиенты уходят или начинают покупать меньше и вернуть активность. Например, настроить рекламу на ЦА, которая перестала заходить в магазин или салон, или сделать рассылку.



Метрика CR показывает, сколько клиентов от вас ушло. Сюда могут входить группы покупателей, которые:

- перестали реагировать на письма и выгодные предложения;
- долго не покупают товар в вашем магазине;
- больше не заходят на сайт фирмы;
- отказались от услуг компании.

CR рассчитывается по следующей формуле:
число ушедших клиентов / количество клиентов на начало периода * 100 %. Количество потерянных пользователей рассчитывается с учетом новых клиентов.

Зачем бизнесу считать LTV

Выяснить, какие рекламные каналы приносят более ценных клиентов и оптимизировать для них бюджет.

LTV помогает рассчитать эффективность каналов именно в долгосрочной перспективе.



Например, клиенты с рекламы в Яндекс.Директ обычно покупают не сразу, но делают покупки через 1-2 недели после первого клика на рекламу на сумму 1000-2000 руб. каждые 2-3 месяца.

Клиенты с рекламы на сайте, покупают сразу на сумму в среднем 3000 руб., но пропадают и редко заказывают повторно. В перспективе кампании в Яндекс.Директ привлекают более ценных клиентов

Зачем бизнесу считать LTV

Грамотный анализ позволит увеличить производительность и качество работы магазина или салона.

Станет более эффективной и служба поддержки. Своевременный отклик на проблемы клиентов улучшит имидж компании.



После анализа LTV маркетолог сможет внедрить новые триггеры, которые будут стимулировать клиента к покупке. Улучшится система информирования. Покупатели будут вовремя узнавать о выгодных предложениях.



LTV- Lifetime Value

От чего зависит LTV:

- Стоимость привлечения,
- Стоимость рекламы,
- Стоимость поддержания коммуникации
- Управление себестоимостью товаров.



**СТОИМОСТЬ
КОММУНИКАЦИИ**

- Частота покупок,
- Повторные продажи
- Коэффициент оттока



**ЧАСТОТА
ПОКУПКИ**

- Средний чек
- Количество позиций в чеке
- В структуре чека наличие рентабельных товаров и услуг



**СРЕДНИЙ
ЧЕК**

СПОСОБЫ РАСЧЕТА LTV

Формула дает возможность получить приблизительное значение. Ее преимуществом является скорость вычислений.

ДОХОД за определенный период

на ЧИСЛО КЛИЕНТОВ за это же время.

Ателье за месяц получило прибыль 300 000 рублей. За это время его сотрудники обслужили 50 клиентов. Рассчитаем LTV: $300\ 000 / 50 = 6\ 000$.

Формула не учитывает всех условий. Например, людей, которые пока ничего не приобрели, но уже контактировали с компанией. Поэтому погрешность получившегося значения довольно высокая.

СПОСОБЫ РАСЧЕТА LTV ПРОГНОСТИЧЕСКАЯ ФОРМУЛА

LTV рассчитывают путем перемножения трех показателей.

- **AOV** – средний чек. Это важная метрика в маркетинге. Для его расчета нужно получить данные о сумме и количестве всех покупок за некоторый период. Затем первый показатель делят на второй.
- **Lifetime** – период взаимодействия покупателя с компанией.
- **RPR** – частота повторных покупок. Для этого количество клиентов, совершивших более одной покупки в заданное время, делят на общее число покупателей за тот же период.

$$LTV = AOV * Lifetime * RPR$$

Lifetime исследуемой группы заказчиков в ателье составляет 3 месяца. За это время в компании сделали заказ 300 человек. Из них 150 клиентов обратились более одного раза. Таким образом RPR составляет 0,5 (150 / 300). AOV в ателье равно 5 000 рублей. Рассчитаем LTV: $5\ 000 * 0,5 * 3 = 7500$.

КАКИЕ МЕТРИКИ СВЯЗАНЫ С LTV

Показатель САС отражает стоимость привлечения клиента. Для его расчета нужно затраты на рекламу за определенный период разделить на количество новых пользователей за это же время.



LTV должно быть больше САС примерно в 3 раза.

Если их соотношение меньше, значит, компания тратит слишком много на привлечение новых клиентов. Когда цифра больше, это может говорить о том, что организация вкладывает недостаточно средств в продвижение.

Например, на рекламу «ВКонтакте» было потрачено 15 000 рублей. Она привлекла 100 новых клиентов. Значит, стоимость привлечения одного клиента равна 150 рублей (15 000 / 100).

КАКИЕ МЕТРИКИ СВЯЗАНЫ С LTV

ROI – коэффициент окупаемости инвестиций.

Он выражается в процентах. Так можно определить успешность или убыточность компании.

$$\text{(доход — затраты) / затраты} * 100 \%$$

Он выражается в процентах. Когда ROI больше 100 %, проект приносит прибыль. В противном случае он убыточный.

LTV позволяет отслеживать ROI не в какой-то отдельной точке, а на протяжении длительного промежутка времени. При расчете окупаемости поставьте LTV в формулу на место показателя «доход».



Почему сложно посчитать LTV:



- Клиенты не внесены в базу программы лояльности
- Маркетинговые расходы учитываются по Общей, без разбивки по компаниям, каналам и целевым группам
- Клиенты могут быть учтены по наименованиям лиц (1 клиент = 2-3 учетные записи)
- По Клиентам невозможно корректно посчитать себестоимость товаров и услуг, или прямые коммерческие расходы.

КАК ПОВЫСИТЬ LTV

Увеличение
среднего чека



Увеличение
частоты покупок



КАК ПОВЫСИТЬ LTV

Email-рассылка.

Это эффективный метод взаимодействия с покупателями. Рассылку нужно сегментировать. Для каждой категории покупателей составляется свое предложение. Это позволит повысить результативность метода. Большое значение имеет регулярность отправок. Периодичность отправки писем зависит от длительности подписки. Чем больше срок, тем больше временной промежуток между отправлениями.

Электронная рассылка – это хороший способ сделать персональное предложение или напомнить о товарах в корзине.

КАК ПОВЫСИТЬ LTV

Кросс-продажи.

Эта техника предполагает предложение покупателям дополнительных товаров, которые сочетаются с основным.

Кросс-продажи – один из самых эффективных источников прибыли. Они нужны не только для того, чтобы повысить средний чек. Такая тактика может стать и выражением заботы о клиенте.

Например, если батарейки не входят в комплектацию устройства, напоминание об их покупке будет очень полезным. Стоимость дополнительных товаров обычно не превышает 10–15 % от цены основного. Поэтому их охотно покупают. Продукт можно предлагать как на сайте (в рубрике «с этим покупают»), так и при взаимодействии с клиентом в торговой точке.

КАК ПОВЫСИТЬ LTV

Push.

Пуши представляют собой сообщения в браузере или всплывающие окна в приложениях на смартфонах. Пользователь должен дать разрешение на их отправку. Это простой и эффективный метод. Отправка уведомлений не требует знания электронного адреса клиента. Пуши приходят регулярно. Они должны обращать на себя внимание и кратко передавать основную информацию. Пользователю можно предлагать скидку, напоминать о незаконченном оформлении заказа, сообщать, что снизилась цена товаров, которыми он интересовался. Push сложнее пропустить, чем письмо в электронной рассылке. Поэтому большинство пользователей их читает.

Но человек может отключить подобные уведомления. Поэтому не стоит вкладывать все деньги в один канал.

КАК ПОВЫСИТЬ LTV

Ретаргетинг.

Это реклама, направленная на ту аудиторию, которая уже каким-то образом взаимодействовала с вашим брендом. Например, посещала сайт, оставляла свои контактные данные и др. Ретаргетинг напомнит о компании и интересующих пользователя товарах. Потенциальный клиент возьмет бренд на заметку. Когда у него появится потребность в товаре, он с большей охотой обратится к компании, которую уже знает.



КАК ПОВЫСИТЬ LTV

Программы лояльности.

Это прекрасный способ мотивировать клиента покупать именно у вас. Продавцы предлагают скидочные карты, бонусы, которые можно использовать при оплате следующего заказа, подарки (каждый шестой кофе бесплатно).

Стимулирует к покупке и ограниченность предложения.

Например, когда акция действует только 3 дня (дедлайн по времени).

Сделайте выгодные предложения каждой группе клиентов. Это поможет повысить средний чек и заставит людей обращаться к вам повторно.

КАК ПОВЫСИТЬ LTV

Оптимизация технологий удержания.

Привлечение новых клиентов требует больше расходов. Поэтому выгоднее удерживать уже имеющихся заказчиков.

Хорошая работа отдела поддержки помогает в развитии бизнеса.

Чем лучше ваш сервис, тем больше желание клиентов сотрудничать с компанией.

Чтобы узнать, довольны ли заказчики, проведите анкетирование. Узнайте, с какой вероятностью они порекомендуют компанию своим друзьям и знакомым.

В удержании также помогут специальные предложения для постоянных клиентов, подарки и другие бонусы.

КАК ПОВЫСИТЬ LTV

СОЗДАНИЕ КАЧЕСТВЕННОГО КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА

Каждый контакт клиента с вашей компанией оставляет у него определенное впечатление. Вам важно, чтобы его эмоции были положительными.

Среди точек контакта можно выделить следующие:

- просмотр рекламного ролика;
- посещение торговой точки;
- покупка;
- применение приобретенного товара;
- обращение в техподдержку.





ЭФФЕКТИВНЫХ ПРОДАЖ И ВЫСОКОЙ ПРИБЫЛИ



29 ноября 2022 г